

Алексей БОЧАРОВ

УрГУ,

г. Екатеринбург

*Журнал «Деловой Ямал» —
издание для экспертного сообщества
Регион глазами руководителей!*

В настоящей работе излагаются базисные компоненты медиа-проекта ЖУРНАЛ «ДЕЛОВОЙ ЯМАЛ», попытка реализации которого предпринята в наиболее удаленном северном регионе Уральского федерального округа.

*Творческая
миссия*

Журнал создает условия для взаимобмена мнениями, на базе которых будут формироваться стратегии развития Ямало-Ненецкого автономного округа, играющего ключевую роль в обеспечении топливно-энергетического баланса России и зарубежных потребителей газа. При этом издание не является вестником газодобывающей отрасли — оно призвано стимулировать внедрение новейших управленческих технологий в региональной экономике и политике. Ямал — кластер мировой газодобычи, который все глубже интегрируется в современные бизнес-процессы. Журнал «Деловой Ямал» способствует решению этой задачи.

Проблемы региона решают руководители. Мы представляем их

взгляд. Мы обеспечиваем взаимодействие актуальных управленческих идей. Мы открыты для предметного диалога. Независимый творческий подход, отвечающий вызовам будущего, позволяет нам представить мнение автора независимо от того, проживает он в нашем регионе или нет. Формируя каждый номер журнала, мы задаемся главным вопросом: способствует ли он становлению ДЕЛОВОГО ЯМАЛА?

*Содержательная модель
издания*

Креативное позиционирование журнала «Деловой Ямал» базируется на представлении издания как экспертной площадки управленцев (высших руководителей и менеджеров среднего звена регионообразующих корпораций, государственных и муниципальных лидеров), деятельность которых как прямую, так и опосредованно связана с социально-экономическими процессами, протекающими в Ямало-Ненецком автономном округе.

Проект в масштабах региона не имеет действующих аналогов, а проведение детальных маркетинго-

вых исследований затруднено логистическими факторами, характерными для экономико-географического положения. Исходя из этого в течение первого года выпуска журнала редакция достаточно гибко подходит к формированию смысловой структуры издания, отказавшись от жесткой «разбивки» по рубрикам, придерживаясь структурирования преимущественно по ключевым тематическим разделам, которые составляются на основе изучения главных векторов экономики и политики регионального уровня. Данный принцип позволяет в дальнейшем последовательно оптимизировать контент издания в соответствии с запросами и реакциями аудитории. Фактор тематического разнообразия и широкой содержательной вариации также способствует усилению имиджа журнала «Деловой Ямал» как независимой экспертной площадки, так как открывает свободный дискуссионный потенциал. В результате этого уже на стартовом этапе нейтрализуются вероятные интерпретации статуса журнала как «заказного рупора», принадлежащего одному из центров экономико-политического влияния или какой-либо лоббистской группировке.

Аудитория

В качестве приоритетных сегментов аудитории издания редакция рассматривает руководителей предприятий крупного и среднего

бизнеса, менеджеров среднего звена крупных предприятий, руководителей учреждений государственного и муниципального секторов, а также весомый сегмент инорегиональных читателей, деятельность которых связана с управлением или инвестированием в экономику Ямало-Ненецкого автономного округа.

Для выстраивания каналов обратной связи с аудиторией в журнале периодически размещаются анкеты для изучения ее базовых характеристик, профессиональных интересов и ценностей. Публикуются формы для составления запросов, с помощью которых заинтересованные читатели могут через редакцию обращаться к государственным (надзорным и контролирующим) ведомствам по вопросам ведения бизнеса с целью повышения прозрачности взаимоотношений.

Маркетинговая стратегия

Основные предпосылки маркетингового продвижения издания основываются на «сегрегации» рекламодателей по географической (региональной) принадлежности. Первый сегмент образован теми представителями рекламодателей, деятельность которых в Ямало-Ненецком автономном округе осуществляется не первый год и которые заинтересованы лишь в имиджевом сопровождении. Во второй сегмент рекламодателей входят те предпри-

ятия, которые расположены за пределами округа, но заинтересованы в освоивании его рынка и долгосрочном закреплении своих позиций, привлечении потребителей, продвижении своей продукции и услуг.

Для реализации маркетинговой стратегии издания используются мероприятия, организуемые муниципальными и государственными органами регионального уровня, с участием крупнейших корпораций региона, а также отраслевые выставки по тематике промышленного оборудования, газодобычи и газоснабжения, ресурсоэнергосбережения, товаров и услуг верхнего ценового сегмента.

NB! Коммуникативный контакт с аудиторией и рекламодателями сдерживается географическими условиями Ямало-Ненецкого автономного округа, большая часть территорий которого относится к категории труднодоступных. Необходимость самостоятельного формирования «с нуля» адресных баз для рассылки журнала, низкий уровень оперативности и качества сервиса почтовой связи, отсутствие альтернативный операторов рассылки, протяженные расстояния, безальтернативность дорогостоящих авиа-услуг — являются факторами инфраструктурного риска со слабой возможностью преодоления при реализации медиа-проскта.